

普通高等教育“十二五”规划教材



21世纪经济与管理规划教材

工商管理系列

3rd edition

国际企业管理

(第三版)

International
Enterprise
Management

马述忠 廖红 编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



C13070513

F276.7
122-3



国际企业管理

(第三版)

International
Enterprise
Management

马述忠 廖红 编

F276.7

122-3



北航

C1678947



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

国际企业管理/马述忠,廖红编.—3版.—北京:北京大学出版社,2013.9

(21世纪经济与管理规划教材·工商管理系列)

ISBN 978-7-301-22946-0

I. ①国… II. ①马… ②廖… III. ①跨国公司-企业管理-高等学校-教材
IV. ①F276.7

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第179676号

书 名: 国际企业管理(第三版)

著作责任者: 马述忠 廖 红 编

责任编辑: 贾米娜

标准书号: ISBN 978-7-301-22946-0/F·3706

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电子邮箱: em@pup.cn QQ:552063295

新浪微博: @北京大学出版社 @北京大学出版社经管图书

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

出版部 62754962

印 刷 者: 北京大学印刷厂

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 25印张 562千字

2007年1月第1版 2010年1月第2版

2013年9月第3版 2013年9月第1次印刷

印 数: 0001—4000册

定 价: 42.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

丛书出版前言

作为一家综合性的大学出版社,北京大学出版社始终坚持为教学科研服务,为人才培养服务。呈现在您面前的这套“21 世纪经济与管理规划教材”是由我国经济与管理领域颇具影响力和潜力的专家学者编写而成,力求结合中国实际,反映当前学科发展的前沿水平。

“21 世纪经济与管理规划教材”面向各高等院校经济与管理专业的本科生,不仅涵盖了经济与管理类传统课程的教材,还包括根据学科发展不断开发的新兴课程教材;在注重系统性和综合性的同时,注重与研究生教育接轨、与国际接轨,培养学生的综合素质,帮助学生打下扎实的专业基础和掌握最新的学科前沿知识,以满足高等院校培养精英人才的需要。

针对目前国内本科层次教材质量参差不齐、国外教材适用性不强的问题,本系列教材在保持相对一致的风格和体例的基础上,力求吸收国内外同类教材的优点,增加支持先进教学手段和多元化教学方法的内容,如增加课堂讨论素材以适应启发式教学,增加本土化案例及相关知识链接,在增强教材可读性的同时给学生进一步学习提供指引。

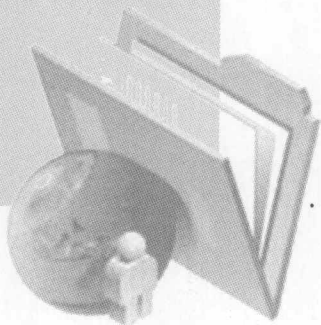
为帮助教师取得更好的教学效果,本系列教材以精品课程建设标准严格要求各教材的编写,努力配备丰富、多元的教辅材料,如电子课件、习题答案、案例分析要点等。

为了使本系列教材具有持续的生命力,我们将积极与作者沟通,争取三年左右对教材不断进行修订。无论您是教师还是学生,您在使用本系列教材的过程中,如果发现任何问题或者有任何意见或者建议,欢迎及时与我们联系(发送邮件至 em@pup.cn)。我们会将您的宝贵意见或者建议及时反馈给作者,以便修订再版时进一步完善教材内容,更好地满足教师教学和学生学习的需要。

最后,感谢所有参与编写和为我们出谋划策提供帮助的专家学者,以及广大使用本系列教材的师生,希望本系列教材能够为我国高等院校经管专业教育贡献绵薄之力。

北京大学出版社
经济与管理图书事业部

2012 年 1 月



第三版前言

本教材是由北京大学出版社于2007年出版的《国际企业管理》一书的第三版。承蒙学界同仁的厚爱,六年来为国内众多高校选用,反应较好。编者倍感欣慰的同时,也深知肩之重任。

为了更好地适应和服务教学需要,编者应北京大学出版社之邀,对第二版内容作了修订。此次修订仍保持了第二版的原有特色和基本框架,除对资料进行更新外,还增加了一些新内容,删减了一些老内容,更换了部分引导案例。

此次修订是由编者的博士生吴国杰同学完成的。在本教材修订过程中,编者也得到了许多同事、朋友的大力支持和帮助,特别是北京大学出版社的贾米娜、李娟编辑付出了极大的热情和心血,他们提出了诸多宝贵的改进意见,在此,编者表示由衷的谢意。

在此次修订过程中,直接或者间接地借鉴了国内外论著、教科书等的一些素材,难以一一列举,在此一并致谢。对于此次修订再版,尽管编者作了很大努力,但是,由于时间和水平所限,书中仍难免有不足之处,恳请专家和读者不吝赐教,以便将来日臻完善,是所至盼。

在本教材第三版提交北京大学出版社付梓出版之时,也是本教材第四版着手编写之际。编者愿把自己多年来担任本科生课程“国际企业管理”和研究生课程“国际商务”主讲教师的教学感受加以收集与整理,全新版本的《国际企业管理:文化、战略与行为》将以不同的框架结构和内容表述与您相约三年后见面,希望能够得到您一如既往的支持。

正如英国诗人、政论家约翰·弥尔顿(John Milton, 1608—1674)所言:“书籍并不是没有生命的东西,它包藏着一种生命的潜力,与作者同样地活跃。不仅如此,它还像一个宝瓶,把作者生机勃勃的智慧中最纯净的精华保存起来。”编者所追求的正是把自己所拥有的最纯净的精华呈现给读者,也是这样一种愿景激励与鞭策着编者不断地进步与前行。

马述忠

2013年5月

教师反馈及教辅申请表

北京大学出版社本着“教材优先、学术为本”的出版宗旨，竭诚为广大高等院校师生服务。为更有针对性地提供服务，请您认真填写以下表格并经系主任签字盖章后寄回，我们将按照您填写的联系方式免费向您提供相应教辅资料，以及在本书内容更新后及时与您联系邮寄样书等事宜。

书名		书号	978-7-301-	作者	
您的姓名				职称职务	
校/院/系					
您所讲授的课程名称					
每学期学生人数	_____人_____年级			学时	
您准备何时用此书授课					
您的联系地址					
邮政编码		联系电话 (必填)			
E-mail (必填)		QQ			
您对本书的建议:				系主任签字	
				盖章	

我们的联系方式:

北京大学出版社经济与管理图书事业部

北京市海淀区成府路 205 号, 100871

联系人: 徐冰

电话: 010-62767312 / 62757146

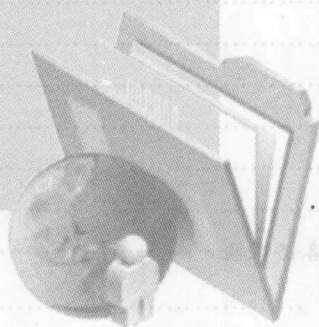
传真: 010-62556201

电子邮件: em_pup@126.com em@pup.cn

Q Q: 5520 63295

新浪微博: @北京大学出版社经管图书

网址: <http://www.pup.cn>

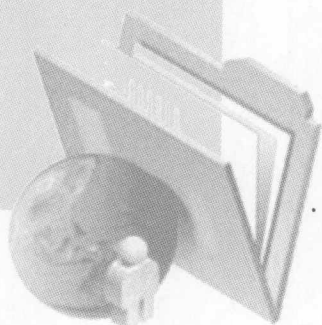


目 录

第一章 导 论	1
引导案例:海尔国际化的四个阶段	3
第一节 国际企业的内涵与特征	6
第二节 国际企业经营的动机与方式	12
第三节 国际企业的产生与发展	19
第四节 经济全球化的兴起与发展	25
第五节 国际企业管理及其学科性质	30
本章小结	32
复习思考题	32
案例分析:松下电器的跨国经营	33
第二章 与国际企业管理相关的基本理论	39
引导案例:近二十年美国对外直接投资结构的 变化及影响因素分析	41
第一节 国际贸易的基本理论	45
第二节 对外直接投资的基本理论	57
第三节 发展中国家对外直接投资的基本理论	68
本章小结	78
复习思考题	79
案例分析:印度软件业崛起探因	80
第三章 国际企业的经营环境	83
引导案例:三星集团国际化	85
第一节 国际企业的经营环境及其特征	87
第二节 国际政治环境	92

第三节 国际经济环境	100
第四节 国际法律环境	111
第五节 国际文化环境	116
第六节 国际技术环境	118
本章小结	119
复习思考题	120
案例分析:政府做靠山,前路仍艰险	121
第四章 国际企业的战略管理	125
引导案例:通用汽车的“全球经营”战略	127
第一节 国际企业战略管理概述	130
第二节 国际企业的战略模式选择与经营业务定位	136
第三节 国际企业战略分析工具	143
第四节 国际企业战略联盟	160
本章小结	169
复习思考题	171
案例分析:雅虎——新经济时代的新企业	171
第五章 国际企业的营销管理	175
引导案例:TCL的国际营销	177
第一节 国际企业营销管理概述	180
第二节 国际目标市场的选择与进入	187
第三节 国际产品策略	193
第四节 国际定价策略	201
第五节 国际分销策略	208
第六节 国际促销策略	215
本章小结	223
复习思考题	224
案例分析:高端攻略,一骑绝尘	224
第六章 国际企业的跨文化管理	229
引导案例:林肯电气公司国际扩张的惨痛教训	231
第一节 文化与管理	232
第二节 人际环境与文化环境	234
第三节 国际企业文化管理概述	243
第四节 文化差异与跨国经营管理	250
第五节 国际企业的文化冲突与整合	257
本章小结	263
复习思考题	264
案例分析:中西能否合璧——西安杨森的跨文化管理	265

第七章 国际企业的人力资源管理	267
引导案例:快车道上的全球管理者	269
第一节 国际人力资源管理概述	270
第二节 国际企业的人员配备	276
第三节 国际企业人员的培训与开发	283
第四节 国际企业人员的绩效考核与薪酬	287
第五节 外派人员的归国管理	295
第六节 国际劳资关系管理	297
本章小结	300
复习思考题	302
案例分析:可口可乐公司的国际化人力资源管理战略	302
第八章 国际企业的组织管理	305
引导案例:战略与组织结构的跨国教训	307
第一节 国际企业组织管理概述	308
第二节 国际企业组织结构类型	314
第三节 国际企业的生命周期与组织设计	327
第四节 国际企业的组织控制	331
本章小结	340
复习思考题	341
案例分析:三九企业的组织设计与变革	342
第九章 国际企业的生产管理	347
引导案例:雅格尔并购案	349
第一节 国际生产系统	352
第二节 国际企业生产系统的营运与控制	358
第三节 国际采购	367
第四节 国际技术转移	375
本章小结	382
复习思考题	384
案例分析:德国伍德公司的组织与管理	385
主要参考文献	389



第一章

导 论

主要内容

- 国际企业的内涵与特征
- 国际企业经营的动机与方式
- 国际企业的产生与发展
- 经济全球化的兴起与发展
- 国际企业管理及其学科性质

核心概念

- 国际企业
- 国际商务
- 跨国公司
- 直接投资
- 间接投资
- 经济全球化
- 经济一体化

学习要求

- 掌握国际企业、国际商务、跨国公司等基本概念
- 掌握国际企业的类型、特征和国际经营的基本方式
- 理解国际企业经营的基本动机
- 了解国际企业的产生与发展过程
- 了解国际企业的发展趋势
- 了解经济全球化给发展中国家带来的影响
- 了解国际企业管理与一般企业管理的区别

引导案例 海尔国际化的四个阶段

海尔集团是在1984年引进德国利勃海尔电冰箱生产技术成立的,是中国首批公布的十大驰名商标中唯一的家电名牌。创业以来,海尔坚持以用户需求为中心的创新体系驱动企业持续健康发展,从一家资不抵债、濒临倒闭的集体小厂发展成为全球最大的家用电器制造商之一。2012年,海尔集团全球营业额1631亿元,在全球17个国家拥有8万多名员工,用户遍布世界一百多个国家和地区。

海尔国际化的发展经历了四个战略阶段:

一、名牌发展战略阶段

名牌战略与国际化的关系——只有国内市场做大做强,才有资格谈国际化问题。

1984年到1991年,海尔引进当时世界上最先进的德国冰箱生产技术,在7年时间里精心打造海尔冰箱品牌。

1992年到1998年,海尔开始实行多元化战略,迅速完成规模扩张和资本积累,并铸造了独具特色的企业文化。从这时开始,海尔就已经将目光投向国际市场,实施国际化战略。这一阶段海尔艰难起步并确立了冰箱行业的名牌地位,其代表事件就是“砸冰箱”,通过砸掉76台有问题的冰箱砸醒职工的质量意识,树立名牌观念。

海尔1984年起步时管理混乱,无优势产品,职工人心涣散,要摆脱这种局面必须高点切入,给企业注入生存的希望。当时的外部环境是冰箱厂蜂拥而起,但没有名牌,因此海尔决定引进世界上最先进的电冰箱生产技术,生产世界一流的冰箱,创出冰箱行业的中国名牌。1998年获得中国冰箱行业历史上第一枚国际质量金牌,标志着名牌战略初步成功。

自1990年以来,海尔采取“先难后易”的出口战略,即首先进入发达国家建立信誉,创出牌子,然后再以高屋建瓴之势占领发展中国家的市场,取得了显著成效。以海尔产品的高质量树立国际市场信誉,并坚持在发展中对国际市场布局进行多元化战略调整,因此创出了在国内市场稳固发展的同时,有力地开拓了国际市场的大好局面。海尔在走向国际市场时由于坚持了创中国自己的国际品牌的战略,因此,出口产品都打海尔自己的品牌,并努力通过质量、售后服务等树立海尔品牌的国际形象。另外,海尔还建立了与国际接轨的星级一条龙服务体系,设立了售后服务电话,海外的海尔用户同样可以享受海尔星级服务。

经过艰苦努力,海尔通过了质保体系国际认证、产品国际认证、检测水平国际认可,从引进、消化、吸收到合资等,使各类产品保持了与国际同步。

二、多元化发展阶段

多元化与国际化关系——企业在竞争中取胜要靠国际化,而国际化必须要多元化。

1996年12月,海尔印尼有限公司成立,海尔首次实现跨国经营。1997年8月,海尔被国家经贸委确定为中国6家首批技术创新试点企业之一,重点扶持冲击世界500强。

海尔从1984年到1991年做了7年冰箱,然后进入了冷柜、空调、洗衣机等白色家电领域,1997年从白色家电领域进入黑色家电;2000年又进入了电脑行业。

关于多元化,外界议论很多,到底该不该多元化?应该多元化还是专业化?

海尔认为,广义的多元化指企业在竞争中取胜要靠国际化,而国际化必须要多元化,多元化不仅是产业的多元化,更重要的是市场多元化。如耐克,它的公司只有1000人,全世界的耐克鞋不计其数,它本身并没有工厂,但却有市场。它只抓两头,一头是鞋的设计、开发,另一头是销售。因此,海尔进一步认为,多元化的发展应该成为一种趋势,最关键的是在国际市场把牌子做好,即我不一定拥有自己的工厂,但我却拥有全世界的市场。

三、国际化发展战略阶段

海尔的国际化与国际化的海尔——两者之间的区别与本质联系。

2000年3月,美国海尔工业园竣工投产,第一台美国造冰箱下线。

2001年6月,海尔收购一家意大利电冰箱厂,首次实现白色家电跨国并购。

2001年,海尔全球营业额达到602亿元人民币,海外营业额占到14%,其中海外机构实现营业额7.3亿美元,从中国直接出口创汇4.2亿美元。

2002年1月,海尔与日本三洋结成竞合关系。

2002年5月,海尔巴基斯坦工业园第一台洗衣机下线。

2003年5月,依据2002年企业营收排序,海尔集团以711亿元的营业收入首次荣登第17届中国电子百强企业首位。

2005年3月,约旦撒哈布的海尔中东工业园举行开业仪式。海尔中东工业园总占地面积14万平方米,建筑面积5万平方米,设计生产能力超过100万台,是中东地区规模最大的家电工业园,将成为海尔集团在中东运作的一个枢纽。

海尔的国际化是国际化海尔的一个基础,只有先做到了海尔的国际化才能去做国际化的海尔。做海尔的国际化,就是要海尔的各项工作都能达到国际标准。主要是三个方面:一是质量;二是财务;三是营销。质量要达到国际标准;财务的运行指标、运行规则应该和西方财务制度一致起来;营销观念、营销网络应达到国际标准。海尔自身具备这种素质就可以进入国际市场,所以“出口”是针对海尔的国际化而言。

但国际化的海尔就不同了,海尔已不再是青岛的海尔,中国的海尔也将成为整个国际化海尔的一个组成部分,还会有美国海尔、欧洲海尔、东南亚海尔等。国际化的海尔是三位一体的海尔,即设计中心、营销中心、制造中心三位一体,最终成为一个非常有竞争力的、具备在当地融资、融智功能的本土化海尔。

四、全球化品牌战略阶段

2005年12月25日,海尔集团首席执行官张瑞敏宣布启动新的发展战略阶段、发展模式及新的企业精神和作风。至此,海尔进入第四个发展战略阶段——全球化品牌战略阶段。新的战略阶段,海尔取胜全球市场的发展模式是“人单合一”。全球化背景下,海

尔的企业精神和工作作风从“敬业报国、追求卓越;迅速反应、马上行动”升级创新为“创造资源、美誉全球;人单合一、速决速胜”。

2006年3月,著名财经杂志《格瑞贝斯环球财经报道》发布了由世界著名品牌调查机构瑞恩安德国际调查的“2005最具发展潜力的中国品牌”名单,海尔集团再次高居榜首。

2006年5月,在印度首都新德里,海尔电信(印度)公司进行手机新品发布会,并正式宣布进入印度市场。

2006年10月,海尔集团首家澳大利亚专卖店在澳洲第一大城市悉尼隆重开业。

2006年10月,海尔与日本三洋株式会社在日本大阪签署合约,双方合作成立合资公司——海尔三洋株式会社。双方合作将提高彼此在全球冰箱行业的竞争力。

2006年11月,海尔、英特尔创新产品研发中心揭牌。这标志着海尔电脑在创新产品的研发上进入了新阶段,也标志着海尔与英特尔的共赢发展。

2007年7月,美国《商业周刊》网站评出了14家最受尊敬的亚洲企业,并在美国《商业周刊》杂志刊登。海尔集团被评为“亚洲最受尊敬企业”,《商业周刊》的评价是:“海尔是中国市场公认的顶级品牌,是行业领先的白色家电制造商,并创建了售后服务的新标准。”

2007年8月,海尔集团在印度收购了一家产能35万台的冰箱厂,宣布启动在印度的第一个制造基地。

2007年8月,马其顿教育部与海尔集团在马其顿首都斯科普里签署10万台电脑采购合同,这是海尔集团到目前为止在欧洲获得的最大订单,也是马其顿有史以来最大的IT项目、南欧最大规模的电脑国际招标。

2007年9月,“海尔-思科战略合作谅解备忘录签约仪式”在海尔集团举行。双方签署了战略合作谅解备忘录,并就战略合作进行了深入交流。

2007年11月,“同‘芯’协力、共创未来海尔·英特尔全方位战略合作签约仪式”在北京隆重举行。张瑞敏和英特尔公司总裁兼首席执行官保罗·欧德宁(Paul Otellini)签署了全面战略合作谅解备忘录,标志着全方位战略合作的开始。

2008年1月,第四十一届国际消费类电子产品展览会上,“中国消费电子产业领先品牌TOP 10”在展会上揭晓,海尔被评为中国消费电子产业第一品牌。海尔连续两年荣登十大品牌之首,体现了海尔品牌的国际影响力。

2009年2月19日,海尔集团高级副总裁周云杰与委内瑞拉轻工业内贸部副部长Karlino Granadillo在委内瑞拉总统府签署了《白色家电技术、标准输出及建立生产基地合作协议》。中央书记处书记、国家副主席习近平与委内瑞拉总统查韦斯出席了签约仪式。本次签约标志着海尔将在委内瑞拉发展白色家电制造业及建立相关产业链的进程中扮演重要角色。

2010年5月27日,海尔集团与挪威领先的环保技术供应商FramTech在上海正式签署节能环保协议,全面引入全球领先的绿色科技。

2011年12月15日,世界著名消费市场研究机构欧睿国际(Euromonitor)公布2011年全球家电市场最新调查数据,海尔集团在大型家电市场的品牌占有率提升为7.8%,第三次蝉联全球第一。在冰箱、洗衣机和酒柜的市场占有率连续蝉联全球第一的同时,冷

柜的品牌和制造商零售份额也首次登顶全球第一。至此,海尔集团同时拥有“全球大型家电第一品牌、全球冰箱第一品牌、全球冰箱第一制造商、全球洗衣机第一品牌、全球酒柜第一品牌与第一制造商、全球冷柜第一品牌与第一制造商”共八项殊荣。

2012年1月5日,海尔集团收购三洋电机株式会社家用电器业务交割仪式在东京顺利举行。海尔亚洲国际株式会社和海尔亚科雅销售公司成立,AQUA新品牌正式诞生。

2012年2月15日,海尔集团新品牌AQUA在东京召开新闻发布会,宣告海尔在日本正式进入主流市场;与此同时,海尔亚洲总部和研发中心正式落户日本,标志着海尔集团五大研发中心体系正式形成。

经过二十多年的发展,海尔集团现已成为世界第四大白色家电制造商,在全球三十多个国家建立本土化的设计中心、制造基地和贸易公司,全球员工总数超过5万人,已发展成为大规模的跨国企业集团。2007年海尔集团实现全球营业额1180亿元,已跻身世界级品牌行列,其影响力正随着全球市场的扩张而快速上升。

资料来源:①石建勋,《战略规划中国跨国公司》,北京:机械工业出版社2004年版。② <http://www.haier.cn>,2013-03,有删改。

20世纪90年代后期,中国企业的海外直接投资进入了一个蓬勃发展时期,形成了一批新的跨国公司,其中最具有代表性的就是海尔集团。海尔集团从1998年开始重点实施国际化发展战略,目前,海尔在美国、欧洲、南亚、亚太、东盟、中非等地实行跨国经营,已成为全球颇具影响力的国际企业,国际化经营也为海尔带来了较高的利润。

20世纪以来,尤其是第二次世界大战之后,随着世界经济全球化进程的加快,国际企业作为跨国经营的国际性经济组织得到了迅猛发展。国际企业的形成和发展,既是国际经济全球化的必然结果,而且其在全球范围内的生产经营活动,又推动着世界经济的发展和全球化的进程。国际企业在当代世界经济中的重要地位和作用令人瞩目。系统、深入地考察和研究国际企业及其特征,分析研究国际企业的产生与发展、企业经营的国际化模式及其在世界经济中的地位和影响,对适应世界经济的发展趋势,推动我国企业的国际化经营,促使其积极参与国际市场竞争,具有十分重要的理论和实践意义。

作为学习的开始,必然会产生这样一些问题:国际商务活动为什么会发生?对于一个企业来讲,进行跨国经营有什么好处?与我们所熟悉的国内经营相比,跨国经营有什么不同?在第一章中将解释和回答上述问题,并给出一些重要的定义,解释近几十年来国际商务活动迅猛发展的基本原因,并介绍国际企业经营活动的基本形式,阐述企业国际化的阶段性问题。

第一节 国际企业的内涵与特征

一、国际企业的内涵

国际企业(International Enterprise)是指从事涉及国际范围内的产品、技术、劳务、信息、资金等经营活动的企业。它是将各国经济联系在一起的重要力量,其国际生产流动

过程的中心环节,就是将企业人力、物力、财力等要素进行有效的规划、组织协调、指挥和控制,形成有形和无形资产在国际间的移动,获取利润,并推动世界经济的发展。在过去的几十年中,世界上数以百万计的国际企业和数以万计的跨国公司参与国际竞争,形成了一股强劲的国际化潮流。

涉及国际企业经营管理的概念很多。这里主要介绍国际企业的主体经营活动——国际商务,以及国际企业的主要代表类型——跨国公司。

(一) 国际商务

国际商务(International Business)是指两国或多国卷入的全部商业交易活动的总称。也有人认为,国际商务包括跨越国界的任何形式的商业活动。这里所指的商业活动包括各种形式的商品、劳务和资本的国际间转移。

一般来讲,参与上述商务活动的主体可能是企业,也可能是国家政府。企业卷入商务活动往往是为了获取利润,而政府的卷入却不一定是为了利润。

(二) 跨国公司

1. 广义的跨国公司定义

广义定义使用于普遍意义上的跨国公司。

1963年美国《每周商务》杂志对跨国公司作了描述性定义:“跨国公司是指符合下列两个条件的公司。第一,它至少要在一个或一个以上的国家设定生产点或是争取其他形态的直接投资;第二,具有名副其实的世界性预测能力,其经营者在市场开发、生产和研究等方面,能作出适用于世界各国的多种多样的基本决策。”

著名英国跨国公司研究专家约翰·H.邓宁(John H. Dunning)曾指出:“国际的或者多国的生产企业的概念……简单地说,就是在一个以上的国家拥有或控制生产设施(例如工厂、矿山、炼油厂、销售机构、办事处等)的一个企业。”

2. 狭义的跨国公司定义

狭义定义着重突出在跨国公司的规模巨大上。

1968年,著名的哈佛大学商学院教授雷蒙德·弗农(Raymond Vernon)把跨国公司定义为,“一个跨国公司就是一个控制着一大群在不同国家设立公司的母公司,不同国家的各个公司之间人力和财力实行统筹使用,并且有共同的经营战略;它们共同的特点是规模巨大”;“销售额在1亿美元以下的跨国公司,是不被人注意的”;“它们不是单纯的出口商,也不是单纯的技术提供者,它们具有广泛的地理分布,在本国以外的活动往往涉及两个以上的国家”。他把跨国数限定在六个以上。

还有一种定义认为,跨国公司是“在世界各地的适当地点布下许多工厂和销售据点,组成密网,并以其世界战略为基础,追求整个公司的最大利润和发展的企业”。

3. 联合国对跨国公司的定义

对跨国公司(Transnational Corporation)的解释众说纷纭,1973年,联合国在题为“多国公司对发展和国际关系的影响”的报告中给跨国公司下了一个定义:“跨国公司就是在它们总部所在的国家之外拥有或控制着生产服务设施的企业。这种企业不一定是股份或私人的公司,它们也可能是合营组织或国有企业。”1984年,联合国在《跨国公司行为守则草案》中,给跨国公司下了一个新的定义:跨国公司是指出在两个或多个国家的实体

所组成的公营、私营或混合所有制企业。不论此等实体的法律形式和活动领域如何,该企业在整个决策体系下运营,通过一个或一个以上的决策中心得以具有吻合的政策和共同的战略;该企业中的各个实体通过所有权或其他方式结合在一起,从而其中一个或更多的实体得以对其他实体的活动施行有效的影响,特别是与别的实体共享知识、资源和责任。

具体来说,一个跨国公司的基本条件是:① 它由两个或两个以上国家的经济实体所组成;② 在一个统一的决策体系下,拥有共同的战略和配套政策;③ 它的各个经济实体通过股权或其他方式相互联系,它的一个或多个经济实体能够对其他实体施加有效的影响,特别是各个经济实体之间能够共享知识、资源、信息,并且需要共同承担责任和风险。

从本质上说,联合国 1973 年和 1984 年关于跨国公司的定义,主要反映了企业战略 (Strategy) 和组织一体化 (Organizational Integration) 对跨国公司的重要性。因此,对各个国别市场运营系统实施统一战略和组织一体化管理是跨国公司的一个显著特征。跨国公司与国内公司的真正区别在于:它建立一个内部组织来经营各种跨国界的业务,而且实行内部化交易,而不是通过公开市场完成交易。

虽然 1984 年的定义至今尚未由联合国大会通过,并非正式文件,但其影响很大。《跨国公司行为守则草案》的起草始于 1977 年,其间数易其稿,最后一稿的文本是 1986 年发行的。其定义充分吸收了其他国际机构(如亚太经合组织、欧共体等)有关文件中的说法,并以此为基础进行了综合、补充和完善。

由于跨国公司经营的形式多样,所有权的形式也有很大的差异,研究的学者也往往站在不同的角度思考和判断问题,因而,不仅造成了跨国公司不同的定义,而且还有不同的称谓。如有人称跨国公司为多国企业 (Multinational Enterprise, MNE) 或多国公司 (Multinational Corporation, MNC),也有人将跨国公司称为全球公司 (Global Corporation),甚至还有人称其为宇宙公司 (Cosmocorp)。后来,为避免与安第斯条约国家共同创办的多国联营公司相混淆,1974 年,联合国经济与社会理事会讨论由知名人士小组提供的《多国公司对发展和国际关系的影响》的报告时,一位拉丁美洲的代表建议用“Transnational Corporation”替代“Multinational Corporation”,此后,“Transnational Corporation”成为联合国称呼跨国公司的正式用语。

4. 我国学者早期对跨国公司的定义

我国学者对跨国公司的研究是从 20 世纪 90 年代初开始的,著名跨国公司专家藤维藻先生指出,跨国公司研究的对象主要指“发达资本主义国家的跨国企业,尤其是那些规模较大、分支机构较多、行为比较典型的制造业跨国企业”。这种企业是“为了对外进行经济扩张,携其资金、技术、管理与组织等方面的优势,通过对外直接投资,到海外国家和地区设立分支机构或控制子公司,形成生产、销售、研究与发展的网络组织,采取集中与分散相结合的全球战略,从事国际生产和其他业务经营的一种国际化产业组织”。

陈同仇、薛荣久主编的《国际贸易》中写道:“跨国公司主要是指发达资本主义国家的垄断企业,以本国为基础,通过对外直接投资,在世界各地设立分支机构或子公司,从事国际化生产和经营活动的垄断企业。”

这些定义只是针对发达资本主义国家而言的,过于强调国家制度的性质,难以涵盖